

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ПЕДАГОГИКЕ И СОЦИОЛОГИИ

Вельтищева Г.В.,

г. Екатеринбург

СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИЗУЧЕНИЮ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Бизнес-образование – сравнительно новое явление в современной России, всецело связанное со становлением рыночной экономики. К вопросу изучения бизнес-образования все чаще обращаются экономисты, предпринимательские и государственные структуры, психологи, педагоги и, несомненно, социологи. В данной работе мы будем рассматривать бизнес-образование как социальное явление, которое характеризуется прежде всего тесной взаимосвязью образования и бизнеса.

За свою официальную столетнюю историю этот вид профессионального обучения превратился в междисциплинарную область образовательной практики по передаче знаний и навыков для ведения предпринимательства и бизнеса. Несмотря на кажущуюся простоту, определить сущность бизнес-образования оказывается не так просто.

Необходимость социологического анализа бизнес-образования на макроуровне обусловлена прежде всего определением его места и роли в социуме, влиянием на экономическую жизнь общества, с одной стороны, и развитие института образования – с другой. На микроуровне – воздействием бизнес-образования на результаты труда обучающихся, структуру их рабочего и свободного времени, условия жизни, формирование профессиональной культуры. С точки зрения социологического подхода, целесообразно рассматривать воздействие бизнес-образования как вида деятельности на образ жизни различных социальных групп, входящих в систему бизнес-образования.

Использование социологического подхода позволяет сочетать в изучении бизнес-образования общественную и личностную, объективную и субъективную стороны. Они могут быть объединены в некую целостность в случае, если рассматривать бизнес-образование как социальный институт, социальную систему и вид деятельности. В данной работе для изучения бизнес-образования будут использоваться институциональный и общностный подходы, которые будучи реализованными вместе, дадут эффект комплексного социологического анализа развития бизнес-образования в рамках макро и микроанализа. Они явятся ответом на поставленные вопросы и еще не проясненные проблемы исследования бизнес-образования.

О бизнес-образовании написано большое количество статей и книг, но лишь очень небольшая доля из них ставит вопрос об институциональном статусе этого явления. Во многих научных работах рассматриваются прикладные аспекты, связанные с бизнес-образованием (направления развития бизнес-образования в России, его достоинства и недостатки, программы бизнес-образования, экономическая эффективность и др.), но при этом нет комплексного анализа сквозь призму институционального подхода.

В течение последних 10 лет по теме бизнес-образования в России было подготовлено более 25 диссертаций, преимущественно по социологии, экономике, педагогике. Чаще всего исследователи в них ограничиваются пониманием бизнес-образования как особого вида обучения управленцев, менеджеров, предпринимателей, и переходят к детальному анализу специфических вопросов этого вида образования.

Недостаточное внимание к методологическим проблемам бизнес-образования ведет к тому, что различные авторы относят к бизнес-образованию разные виды образовательной практики. Возникают трудности с классификацией организационных форм бизнес-образования, определением его социальных функций.

В существующей литературе по бизнес-образованию есть ряд важных, с точки зрения социологии, идей рассмотрения бизнес-образования. Так бизнес-образование рассматривается в качестве:

- подсистемы образования (профессионального, в частности);
- вида дополнительного профессионального образования;
- разновидности непрерывного образования;
- вида образовательной деятельности;
- социального института;
- средства интеграции образования и бизнеса;
- способа обучения профессионального слоя, занимающегося управленческой деятельностью;
- средства воспроизводства предпринимательского сообщества;
- средства повышения эффективности деятельности бизнес-организации;
- средства профессиональной адаптации работников и т.д.

В рамках этих подходов зафиксированы сущностные черты бизнес-образования, предприняты попытки его понятийного анализа, выявлены отдельные функции и социальные роли. Вместе с тем, проведенное изучение литературных источников по бизнес-образованию показало неразработанность данной проблематики в контексте социологического анализа, отсутствие целостности, системности в исследовании данных задач.

На наш взгляд, наиболее продуктивным для создания методологической базы исследования специфики бизнес-образования как «социального института» является интегративный подход. Попытка такого интегративного подхода представлена в работах Г.Е.Зборовского. Он отмечает несколько важных особенностей социального института. Во-первых, институт возникает и функционирует как отклик на общественную потребность. Во-вторых, социальный институт обязательно предусматривает нормативность. В-третьих, он включает в себя определенную совокупность

людей и учреждений, призванных осуществлять основные функции института. В-четвертых, социальный институт – это устойчивая и необходимая форма организации деятельности [1, С.341]. Подход, предложенный Г.Е.Зборовским, опирается на традиции социологического анализа социального института, реализуемого зарубежными и российскими исследователями.

Использование комплексного подхода к бизнес-образованию, а именно изучение становление его нормативности и организационной структуры, позволит выявить социальные функции института бизнес-образования, его связь с социальным институтом образования, определить границы бизнес-образования в системе образования, сформулировать показатели его социальной эффективности.

Методология социологического анализа бизнес-образования базируется на общенаучных и социогуманитарных подходах к бизнес-образованию и теоретическом знании, разработанном в рамках социологии образования и других отраслевых социологий, в частности, социологии предпринимательства. Бизнес-образование с точки зрения социологии можно рассматривать как на макроуровне, так и на микроуровне.

К макросоциологическому уровню исследования бизнес-образования мы будем относить анализ процессов его институционализации, взаимодействия бизнес-образования с другими институтами внутри и вне образовательной сферы. К микроуровню – социальное взаимодействие общностей бизнес-образования между собой, непосредственное межличностное взаимодействие субъектов образовательного процесса, их потребностно-мотивационные и ценностно-нормативные характеристики, процессы трансформации профессиональной культуры, проявляющиеся на личностном уровне и т.д.

Связующим звеном между микроуровнем и макроуровнем бизнес-образования выступает понятие социальной общности. Под социальной общностью будем понимать взаимосвязь индивидов, являющихся

самостоятельным субъектом социального действия и характеризующихся относительным единством, сходством целей, задач, интересов на основе общих условий бытия и деятельности.[2, С.699]

Субъектами бизнес-образования выступают следующие две основные общности:

1. **Общность обучающихся.** Мы намеренно не называем ее преподавателями, поскольку в бизнес-образовании преподают чаще всего специалисты самого разного профиля, имеющие личный опыт работы в бизнесе. Официально они называются «консультант», «коучер» или «тренер», термин «преподаватель» используется только в программах более 72 часов. Академический преподавательский состав привлекается только на теоретические разделы курсов «длинных» по продолжительности программ и на программы MBA.

Данная общность имеет сходные черты с экспертным сообществом, зона компетентности которого совпадает с направлениями образованной деятельности. Укажем на тот факт, что экспертами считаются люди, имеющие как теоретические знания, так и практический опыт («экспертус» – лат. «опытный») в определенной сфере профессиональной деятельности.

Общность обучающихся можно классифицировать как большую формальную группу. Особенность данной социальной общности в том, что ее границы жестко нормативно не определены. Для получения статуса члена данной группы существует лишь ряд общепринятых правил. Так, преподавать могут те, чей опыт работы (возможно даже не самый успешный) близок к изучаемой проблеме, есть навыки и опыт преподавательской деятельности (знание методики, умение «держат» взрослую аудиторию и т.д.), известность в сфере бизнес-образования (где преподавал, на каких программах и в какой сфере бизнеса), наличие отзывов о качестве и результатах бизнес-образовательных услуг (рекомендации). При этом практически нет требований к уровню образования преподавательского состава или данный показатель является вторичным.

Общность крайне размыта, члены этой общности разъединены во времени и в пространстве, включают в себя представителей разных профессий, с разным опытом работы, имеют разные статусы в бизнес-образовании, представлены разными возрастными группами, редко вступают в непосредственное взаимодействие друг с другом.

Объединяющим фактором служат: специфическая сфера – бизнес-образование, в которой реализуется преподавательская деятельность; сходство методов работы, заключающееся в направленности на прикладной аспект обучения, привязке программ к реальному сектору экономики; общность профессиональной культуры, определенных ценностей, представлений о целях и задачах бизнес-образования и т.д.

Основным критерием включенности в данную общность служит фактор компетентности, обусловленный тем, что обучающий обладает и знаниями, и умениями в данной сфере. Обладание специфическими знаниями без определенного прикладного опыта делает специалиста некомпетентным. Причем особенностью российского бизнес-образования является то, что уровень компетентности в данной группе часто оценивается достаточно субъективно, либо самим преподавателем на основании личного опыта, либо заказчиком услуг бизнес образования на основании некоторого часто стихийно сформировавшегося у него образа компетентного специалиста.

Спецификой обучающихся в бизнес-образовании является их частичное сращение с административным персоналом бизнес-образовательных учреждений, а также заказчиками, которые зачастую сами выступают в качестве профессионалов, транслирующих свой профессиональный опыт.

Данная общность неоднородна, может быть дифференцирована по критериям объективного и субъективного характера: 1) сфера профессиональной деятельности; 2) профессиональный статус обучающегося; 3) характер заказа на образовательную услугу (индивид/организация); 4) формы оплаты образовательных услуг; 5) характер образовательных потребностей; 6) тип мотивации; 7) образование как

ценность (терминальная, инструментальная); 8) уровень образовательной активности, инициативность и т.д.

К целям данной общности можно отнести оказание влияния через качественную и своевременную подготовку кадров на

- повышение эффективности профессиональной деятельности обучающихся;
- их социальную и социально-профессиональную мобильность;
- экономическое положение самих обучающихся, бизнес-организаций и государства в целом;
- воспроизводство кадров на рынке труда;
- развитие предпринимательской культуры.

2. Общность обучающихся. Обучающиеся – это частные лица, принимающие непосредственное участие в процессе бизнес-обучения. При этом они могут выступать в роли заказчиков обучения для самих себя, а могут быть направленными на обучение за счет предприятия. В некоторых случаях практикуется так называемый «ученический договор» с предприятием, в котором оговариваются индивидуальные условия оплаты обучения. Это может быть процентное соотношение – часть оплачивает предприятие, а часть сам обучающийся. Может быть прописано условие обязательной отработки на предприятии определенного времени после обучения.

Основными целями, характерными для данной общности, являются:

- продвижение по служебной лестнице в рамках одного предприятия или переход в более крупный бизнес, изменение сферы бизнеса;
- повышение социальной мобильности и независимости от вариативности окружающей среды;
- увеличение своей конкурентоспособности на рынке труда посредством бизнес-образования;
- повышение квалификации и статуса в управленческой среде;

- развитие предприятия-работодателя.

Общими являются также потребность самореализации в производственном процессе и принадлежность к определенному кругу людей.

Объединяющим данную общность фактором служит участие в бизнес-образовательном процессе в качестве обучающихся, близость взглядов на процесс и методы обучения, на правила поступления в бизнес-образовательные учреждения, субъективное представление о возможностях и задачах бизнес-образования [3, С.14-17].

Между общностями обучающихся и обучающихся, существует прямое взаимодействие, т.е. непосредственная включенность в сам процесс бизнес-образования. Обучающиеся непосредственно контактируют с преподавательским сообществом в процессе обучения вне зависимости от вида образовательного процесса (очное, дистанционное, модульное, краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное и т.д.) Для обеих общностей процесс бизнес-образования является ведущим видом деятельности в рамках данного социального института, поддерживающим и воспроизводящим институт бизнес-образования.

Необходимо отметить наличие еще одной общности, оказывающей существенное, но опосредованное влияние на бизнес-образование – это заказчики услуг бизнес-образования. Данная общность является номинальной, она неоднородна по своему составу, характеризуется отсутствием непосредственного взаимодействия между членами общности и связей по поводу бизнес-образовательного процесса.

Заказчики услуг бизнес-образования принадлежат к предпринимательскому сообществу, чаще всего заказчиками является менеджмент предприятий, заинтересованный в обучении своих сотрудников. Это может быть малый, средний, крупный бизнес, принадлежащий разным сферам деятельности. Именно данная общность определяет характер социального заказа на услуги бизнес-образования. Кроме того, ее

представители могут выступать также в роли обучающихся и в роли обучающихся. Они выбирают вид и содержание образования, его продолжительность, периодичность, преподавательский состав, определяют критерии оценки качества результата обучения, часто влияют на списочный состав обучающейся группы.

С нашей точки зрения, общность заказчиков является самостоятельным субъектом бизнес-образования, но если общности обучающихся и обучающихся непосредственно включены в образовательный процесс, то заказчики включены косвенно, опосредовано. Основной задачей общности заказчиков является повышение гибкости, мобильности и эффективности бизнес-деятельности в условиях быстроизменяющейся рыночной экономики.

К общим интересам общности заказчиков можно отнести:

- повышение эффективности профессиональной деятельности работников за счет бизнес-образования (при максимально коротком времени обучения и без отрыва от производства);
- расширение коммуникативных контактов и обмен опытом внутри самой общности;
- увеличение вариантов решения определенных производственных задач;
- повышение своего статуса в связи с ростом предприятия и выходом на новый управленческий уровень;
- оптимизация управленческой деятельности на предприятии;
- создание и подготовка кадрового резерва управленческого состава;
- развитие командного духа и уверенности в завтрашнем дне сотрудников на предприятии, и др.

Данную общность объединяет также близость взглядов на процесс и методы обучения, на правила поступления и формирования групп, темы

обучения и формирования запроса в бизнес-образовательные учреждения, представление о возможностях и задачах бизнес-образования.

Необходимо отметить, что в бизнес-образовании классическое понимание «потребитель» включает в себя две общности – заказчиков и обучающихся. Заказчики являются потребителями реализованных в производство полученных знаний, обучающиеся – потребителями потенциальных возможностей реализации себя в социуме. Мы выделяем их в две разные общности в связи с кардинальными различиями в мотивации и задачах при получении услуг бизнес-образования.

В отличие от института образования, где работодатель совместно с государством (выступающие в виде заказчиков) нормативно оформляют свои требования к образованию в виде образовательных стандартов и действуют далее на основании этих стандартов, для бизнес-образования заказчик является более активной фигурой, влияющей на содержание образования. В бизнес-образовании нет жестко формально зафиксированных требований, они более динамичны, соответствуют требованиям рынка.

Мотивация заказчиков бизнес-обучения всегда четко выражена и подкрепляется вложением денежных средств в знания и умения обучающихся. Начальная мотивация обучающихся (т.е. та, с которой они включаются в образовательный процесс), если они сами не являются заказчиками обучения, может быть охарактеризована как вынужденная и сводится к мотивам: «отсидеть на занятиях, потому что руководство требует», либо «если у меня ничего не получится, то я ничего не теряю», либо «как-нибудь использовать полученную информацию». В процессе обучения начальная мотивация чаще всего корректируется в сторону расширения мотивационной базы, понимания смысла обучения для каждого обучающегося индивидуально, актуализации различных пластов профессиональной культуры.

Конечной целью бизнес-образования для заказчиков является такой уровень подготовки кадров, который обеспечивал бы стабильное развитие

предприятия и/или себя как личности в профессиональном плане. Основная цель обучающихся – минимизация угроз со стороны изменяющейся окружающей среды. При возникновении кризисных ситуаций на предприятии, в отрасли или на общегосударственном уровне бизнес-организации в последнюю очередь сокращают сотрудников, в которых вложены средства на дополнительное обучение. Если все-таки специалисты, прошедшие бизнес-обучение, оказываются на рынке труда, то у них существует больше шансов устроиться на желаемую должность, чем у специалистов без дополнительной подготовки.

Таким образом, особенностью социологического анализа бизнес-образования является использование методологии институционального и общественного подходов, применяемых в комплексе.

Бизнес-образование, без сомнения, является частью образования, а, значит, сохраняет его основные характеристики. Поэтому, чтобы раскрыть сущность бизнес-образования и его особенности, необходим анализ образования как социального института с позиции социологии, рассмотрение сути институционального подхода к образованию.

Литература

1. Зборовский Г.Е. Общая социология: Учебник. М.: Гардарики, 2004, 592 с., С.341.
2. Зборовский Г.Е. Общая социология: Учебник для вузов. 3-е изд., исправленное и дополненное. – Екатеринбург, 2003, 720 с., С.699.
3. Комментарии экспертов // Мир MBA, 2010, №1, С.14-17